

2066

Mercadotecnia o la venta de las ilusiones

Alberto Rodolfo Noé

Tesina de Licenciatura



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Julio 1998

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Agradecimientos

Empezar una página de agradecimientos sin decir la palabra agradezco debe ser una de las cosas más difíciles de lograr, lo intentaré.

Agradezco ante todo a mi familia, por soportar que me encierre horas en mi habitación sin dejar que me interrumpen o que me vaya todos los fines de semana a lo de mi novia a hacer la tesis, porque en mi casa me desconcentro.

Agradezco a mi maravillosa novia (Victoria) por criticarme y hacerme borrar mil veces lo que escribía, por supuesto siempre tirándome alguna punta.

Agradezco a mis amigos, al licenciado Martín L, por tirarme la posta por como iba a ser todo, a Yani y a Marce por que me tiraron información y me pusieron las pilas y a Juanjo porque me prestó su nombre y prestigio.

Agradezco la paciencia del profesor González Saborido quien en un momento donde mi tesina estaba parada me llamó y me motivó para ponerme a escribir.

Agradezco al Profesor Isaías Nougués quien colaboró conmigo dándome su invaluable aporte.

Agradezco al Profesor Juan Carlos Tedeschi por haber dictado una cátedra maravillosa que me abrió los ojos sobre mucho de los temas que aquí se tocan.

Agradezco a la facultad y a la señorita decana María de las Mercedes Terrén, por estos inolvidables cinco años de estudio.

Y finalmente me agradezco a mí, por haber terminado la carrera y por seguir siendo cada día más feliz.

Indice

Introducción	4
Capítulo 1	
1.1.-Teoría general sobre la mercadotecnia	6
1.2.-Análisis de la situación actual.	24
1.2.1.-El avance tecnológico de la Internet ¿símbolo de desempleo?	24
1.2.2.-La Revolución de los clientes	27
1.3.-Reseña histórica	32
1.4.-La Publicidad: una de las herramientas	35
1.5.-Inventario de servicios de comunicación	37
1.6.-Enunciación del problema	38
1.7-Persona	40
Capítulo 2- Casos	41
2.1.-El caso Benetton: Marketing Social	41
2.2.-El caso Sprayette: La venta directa	58
2.3.-Nike: La otra cara de la verdad	64
2.4.-Confección de base de datos- Caso Dickies	67
2.5.-Utilización de la mentira- Caso Movicom	83
2.7.-Confusiones en cuanto al término en sí mismo. Poco conocimiento sobre el Marketing	84
3.1.-Conclusiones y soluciones	86
Bibliografía	91

Introducción

El día que imaginé y le di forma a mi tesina me propuse ser totalmente sincero con lo que escribía, quizás eso fue lo que me dio una razón importante para su realización.

El objetivo de dicho escrito es poder elaborar y desarrollar todo un pensamiento con la fiel compañía de la bibliografía, sin la cual no hubiese sido posible todo esto.

La mercadotecnia, la moda de los '90, que seguramente seguirá por largas décadas más hasta un nuevo descubrimiento hecho por la propia gente de la mercadotecnia, será el tema de conversación, hablaré de sus comienzos, el desarrollo en nuestro país y su determinismo a la hora de instalarse para siempre en su carácter de indispensable para el funcionamiento de las Empresas; y sin duda que lo es, el problema es cómo se desarrolla su implementación.

El negocio se vio remotivado con la llegada de la actividad, que le dio de alguna forma un basamento teórico a todo lo conocido y que le agregó la estrategia como la pata fundamental de la mesa que estaba a punto de caerse.

Las Universidades hoy no prescinden de la carrera incluso ya hay posgrados, doctorados, masters y todo tipo de denominaciones, sin embargo todavía no se conoce con certeza de que estamos hablando, el alcance del marketing y cual es la función del hombre de dicha rama, hace confusa su implementación.

Por eso es que quise hablar de un tema aparentemente obvio pero que se me presenta ya no con fisuras, sino más bien con fracturas múltiples y expuestas.

Quizás esto que yo escriba y lo digo porque ya lo experimenté cause rechazo y malestar entre la gente del medio pero lo cierto es que hay cosas que saltan a la luz y que no están

del todo claras y es bueno a veces pasar como verdugo y no esconder la cabeza debajo de la tierra.

La realidad de algunas empresas son utilizadas como el sostén principal en donde sostener mi teoría que aunque es totalmente consumidorista (estoy a favor del consumidor y comprador que es la víctima del aparato empresario) no peca de ser subjetiva aunque trataré de solventar todo lo dicho con bibliografía o con la voz cantante de alguien trascendente.

La tesina tratará en resumidas cuentas de ofrecer un pantallazo general de la teoría, evolución histórica, realidad y relación con la publicidad que tiene el marketing, luego se dará la definición de persona que será el epicentro en donde girará el presente estudio, se enunciarán algunos de los problemas que lleva de la mano la mala utilización del marketing; habrá un apartado donde los protagonistas serán las empresas y finalmente se tratarán de brindar conclusiones y posibles soluciones, aunque la propia enunciación de los problemas quizás ya ayude de alguna manera a resolverlos.

Espero poder reflejar todo el conocimiento logrado en estos cinco años de estudio de grado en esta tesina y que la gente de la mercadotecnia se dé cuenta que de verdad no es nada personal.

En serio.

Capítulo 1

1.1-Teoría general sobre la mercadotecnia

La llegada inminente del 2000 nos presenta un escenario difícil en cual desenvolvemos.

Sumado al ya conocido tema del desempleo, podemos agregarle otros factores que ayudan a la desmotivación que impera en el panorama común, aunque es difícil de comprobar y requiere una amplia gama de conclusiones, el negocio de la mercadotecnia mal utilizado está ayudando a todo esto.

La década de los '90 fue la de las grandes promesas y de una gran incertidumbre. Por una parte se nos presentan grandes oportunidades y por otro lado la superpoblación de variantes nos ofrece un escenario plagado de dudas.

Europa Occidental esta por convertirse en el mercado común más importante del mundo, Estados Unidos cada vez es más poderoso, Asia sigue expandiendo sus mercados internos y su participación en el mercado mundial es cada vez mayor.

Mientras tanto otro panorama se vive en el resto del mundo, Africa se muere de hambre y Latinoamérica se somete cada vez más al poder del mas fuerte, léase Estados Unidos o cede ante la tentación asiática, de esta manera los productos de la industria nacional prácticamente no pueden competir y caen.

Así es, ésta es la época de los monopolios, de las multinacionales, de las alianzas con los inversores extranjeros, del poder del que tiene más plata.

La mayor preocupación es que la población mundial tiene una lamentable necesidad de comida, ropa, vivienda y otras necesidades y requiere de la gran posibilidad que ofrecen los productos importados.

Sin duda, esta realidad que impera en el mundo de hoy no le es ajena a las empresas del mundo.

Por su parte las empresas nacionales no deben descuidar la competencia foránea ya que es quizás su mayor enemiga, sobre todo en Latinoamérica ya que competir con la mano de obra asiática es casi imposible.

Quizás el mundo de hoy nos lleve a decir que quien no sepa utilizar las técnicas de mercadotecnia como deba tiende a desaparecer, y no solo debemos referirnos cuando hablamos de comercialización a las grandes empresas sino que tenemos que incluir en la misma bolsa desde al almacenero o kiosquero hasta a la multinacional más importante de la tierra.

Si un comercio como un quiosco no tiene en cuenta las cuatro P básicas del Marketing no tiene un futuro muy provechoso, darle la importancia y atención debida a los clientes, ofrecerle los mejores productos, estar ubicado en una buena plaza y sobre todo vender a buen precio parecen cosas mas que obvias pero no son mas que las bases mínimas que plantea el marketing para un principio de emprendimiento.

Finalmente las empresas que mejor entiendan a sus clientes serán las ganadoras, precisamente los estudiosos del marketing deben comprender las necesidades de los mercados (ya vemos que no hablamos de gente).

Las empresas inteligentes lo que hacen es pensar a largo plazo, si pueden, satisfaciendo mutuamente las relaciones con el cliente, fundamentalmente en base a la calidad de los envíos, el servicio y el valor.

Desde un punto de vista social el marketing es la fuerza que aprovecha la capacidad industrial de un país para satisfacer los deseos materiales de la sociedad.

La mercadotecnia la entendemos como el arte de identificar y comprender las necesidades de los clientes y beneficios de los accionistas.

El liderazgo en el mercado se gana logrando la satisfacción del Cliente a través de la innovación y la calidad del producto y el servicio al cliente, si falta eso ninguna publicidad, promoción o fuerza de ventas podrá compensarlo.

Kotler define a la **mercadotecnia** como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”.

Lo primero que se extrae de esta definición son las necesidades, los deseos y la demanda.

Para ello es necesario hacer una distinción entre estos términos:

La necesidad humana es el estado en el que se siente la falta de carencia de satisfactores básicos. La gente necesita para sobrevivir alimento, agua, aire, vestido y albergue. Además están las otras necesidades que tienen mas que ver con las iniciativas personales como la diversión, la educación y otros servicios. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. En las distintas sociedades estas manifestaciones se representan de diferente manera, mientras que las necesidades humanas son pocas, los deseos son muchos y los mismos continuamente están siendo modelados por fuerzas sociales e instituciones tales como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

Estas distinciones aclaran las críticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en el sentido de que “los mercadólogos crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quiere”. Los mercadólogos no crean necesidades, las necesidades son anteriores a ellos. Lo que sí hacen los mercadólogos es influir en los deseos; sugieren, no obligan, aunque el discurso sea de tono imperativo.

“Los mercadólogos sugieren el consumo”

Ahora podemos definir consumir como “un acto de respuesta a necesidades”.

Podemos establecer tres grandes niveles de necesidad.

- 1) Necesidades fisiológicas, de continuidad, de seguridad y protección
- 2) Necesidades de pertenencia y estimación
- 3) Necesidades de autorealización, cuando el hombre adquiere mayor cultura

Los tres niveles son generadores de motivaciones, que son impulsos deseosos de ser satisfechos.

Las motivaciones que nosotros tenemos pueden ser manifiestas o subyacentes.

Manifiesta: claramente tenemos definido que satisfacen la necesidad. Ej.: compro un automóvil para gustar más. Está en el foco de la mente y es fácil de evocar.

Subyacente: enmascaran, justifican o enaltecen una necesidad que puede no ser bien vista socialmente. Ej.: quiero comprar un automóvil para alcanzar una mejor posición laboral. Está en un plano inconsciente o subconsciente.